

UNIVERSIDADE TIRADENTES

CAROLINA PUGLIESI LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIRETO NA
GESTÃO DA EMPRESA DELICATESSEN
CONTINENTAL LTDA NA CIDADE DE ESTÂNCIA/SE.**

**Estância
2014**

CAROLINA PUGLIESI LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIRETO NA
GESTÃO DA EMPRESA DELICATESSEN
CONTINENTAL LTDA NA CIDADE DE ESTÂNCIA/SE.**

Relatório apresentado à Universidade Tiradentes
como um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Administração.

NOME DO ORIENTADOR:
PROF ESP WELLINGTON ANTÔNIO S. SILVA

**Estância
2014**

CAROLINA PUGLIESI LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIRETO NA GESTÃO DA
EMPRESA DELICATESSEN CONTINENTAL LTDA NA CIDADE DE
ESTÂNCIA/SE.**

Relatório apresentado à Universidade Tiradentes
como um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____.

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Esp. Wellington Antônio S. Silva
UNIVERSIDADE TIRADENTES

Professor (a):
UNIVERSIDADE TIRADENTES

Professor (a):
UNIVERSIDADE TIRADENTES

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por permitir que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, pois em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À Universidade Tiradentes, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram o que hoje vislumbro um horizonte superior, confiante no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu orientador Wellington por empenhar-se de forma dedicada à elaboração deste trabalho.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanta dedicação a mim, não somente por terem me ensinado mas por terem me feito aprender.

A minha mãe Débora Pugliesi por me oferecer apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Obrigado ao meu irmão Fabrício Pugliesi por sempre ter se preocupado como estava meu desenvolvimento durante o curso. À minha irmã Carina Pugliesi minha parceira de vida, de curso, inseparável em todos os momentos da minha vida. Ao meu esposo Antônio Keise pelo apoio nos momentos bons e nas horas difíceis, pelos conselhos que sempre me confortavam. A todos os familiares e amigos que me apoiaram.

Meus agradecimentos a todos os colegas decurso que fizeram parte da minha formação e que irão continuar presentes em minha vida.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível..

Charles Chaplin

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de analisar a utilização do marketing direto na empresa Delicatessen Continental LTDA, em Estância/SE. Desta forma após métodos avaliativos é possível verificar a importância do marketing direto na empresa como uma forma de abordagem conceitual a respeito do marketing direto: uma relação direta da empresa com o cliente. Nessa relação, é exposto como são empregadas as estratégias e ações na Delicatessen Continental LTDA, de acordo com as características dos produtos e/ou serviços oferecidos a seus clientes. Para desenvolver esse trabalho, a metodologia utilizada quanto aos fins é uma pesquisa descritiva e quanto aos meios é uma pesquisa de campo, sendo de forma facilitadora para conhecer as ações favoráveis do marketing direto na empresa. A partir das análises foram sugeridas ações de melhorias na Delicatessen Continental, compromete-se a empresa analisar e aplicar da melhor forma possível o marketing direto de acordo com as possibilidades estruturais e financeiras da empresa em uma escala gradativa. Dessa forma, espera-se que esse artigo possa contribuir para outros trabalhos futuros de pesquisas, possibilitando um maior aprofundamento a respeito do assunto.

Palavras-chave: Administração; Cliente; Consumidor; Gestão de negócios; Marketing direto.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of direct marketing in Continental Delicatessen LTDA in resort / SE. Thus after evaluation methods you can check the importance of direct marketing

company as a way of conceptual approach regarding the direct marketing: a direct relationship between the company and the customer. In this relation, is exposed as the strategies and actions in Continental Delicatessen LTDA are employed, according to the characteristics of the products and / or services offered to their customers. To develop this work, the methodology used on ends is a descriptive and as to the means is a field research, and facilitator way to meet the favorable actions of direct marketing company. From the analysis improvement actions were suggested in the Continental Delicatessen, commits the company to analyze and apply the best possible direct marketing according to the structural and financial resources of the company on a gradual scale. Thus, it is expected that this article can contribute to other future work of research, allowing further clarification on the matter.

Keywords: Administration; Customer; Consumer; Business management; Direct marketing.

LISTAS

1- Figura 01 (Sugestão de Cardápio)	38
2- Figura 02 (Logomarca original da Delicatessen Continental)	39
3- Figura 03 (Logomarca sugerida e modificada)	39
4- Questionário aplicado na gestão da Delicatessen Continental.....	40
5- Figura 04 (Imagens da Delicatessen Continental).....	44
6- Figura 05 (Imagens da Delicatessen Continental).....	45
7- Figura 06 (Imagens da Delicatessen Continental).....	46
8- Figura 07 (Imagens da Delicatessen Continental).....	47
9- Figura 08 (Imagens da Delicatessen Continental).....	48
10- Figura 09 (Fluxo do marketing direto).....	49
11- Figura 10 (Composto do marketing mix)	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Conceito de Marketing	17
2.2 Composto de Marketing ou Quatro P's.....	20
2.2.1 Produto	20
2.2.2 Preço	21
2.2.3 Promoção	21
2.2.4 Praça	22
3 A EFICIÊNCIA DO MARKETING	23
4 SURGIMENTO DO MARKETING DIRETO	26
4.1 Consumidor e Cliente	28
5 SITUAÇÃO ENCONTRADA	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
---	----

8 APÊNDICES	38
--------------------------	----

9 ANEXOS	44
-----------------------	----

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma importante ferramenta para o desenvolvimento das organizações, pretende auxiliar no monitoramento dos mercados, objetivar o comportamento das empresas e na criação dos processos de compra e venda que satisfaçam as necessidades dos seus clientes e consumidores. O marketing direto aplicado nas empresas tem a relação de satisfazer o cliente, com a intenção de obter lucro, para que a organização possa manter uma boa relação com o cliente e mantê-los presentes. Segundo Kotler (2000, p.25) “o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”.

Alguns elementos são de fundamental importância para a aplicabilidade do marketing em uma organização, de qualquer segmento, são eles: produto, preço, praça, e promoção. Segundo Kotler (2012, p.24) “somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas, uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos”. Diante disto, as empresas procuram se comunicar com os seus consumidores, através de métodos eficazes com a finalidade de divulgar seus produtos.

A aplicação dos elementos avaliativos produto, preço, praça e promoção desde que, utilizados de forma sistêmica, permitem uma análise das oportunidades de mercado, observando as necessidades dos clientes de determinar qual o perfil de consumidores que serão atingidos, identificar concorrentes, desenvolver estratégias diferenciadas de mercado através do desenvolvimento de processos de divulgação dos produtos e/ou serviços. Assim, a

empresa ou organização direciona suas metas a fim de proporcionar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam, deixando-os mais satisfeitos, conseqüentemente aumentando as vendas e o lucro.

De acordo com Sarquis (2003, p. 91), “o marketing direto é um sistema interativo de marketing que se utiliza de uma ou mais mídias para produzir um efeito mensurável em termos de respostas e/ou transações em qualquer local”.

As empresas precisam de direcionamentos concretos em relação ao desenvolvimento das mesmas, desta forma o marketing direto estabelece um relacionamento individual, personalizado e direto com o público que as organizações procuram atingir?

As empresas carecem de elaborações estratégicas para suprir as necessidades dos clientes e consumidores, facilitando a interação do freguês com a organização, desenvolvendo subsídios capazes de alertar e agradar a clientela dos produtos ofertados.

O marketing direto está se tornando cada vez mais popular em empresas de diversos segmentos e o seu principal propósito é estabelecer um relacionamento direto com o público alvo, de modo a gerar uma resposta imediata, ou seja, consiste em um meio interativo de marketing que utiliza um ou mais meios de propaganda para ter como resultado um índice mensurável em qualquer localidade. Segundo Cobra (2007, p.34) “o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente”.

No Brasil, o setor tem como representante a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), em que sua atuação corresponde a desenvolver estratégias voltadas à promoção, conduta ética e organização do setor.

Com base nas concepções, após métodos avaliativos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância de aplicar o marketing direto na empresa Delicatessen Continental LTDA, localizada no município de Estância/SE, como possibilidade de melhorar o processo de gestão em marketing da empresa, que possa assim contribuir para a melhoria dos resultados.

Para alcançar este objetivo, pretende-se conhecer as ações de marketing direto adotadas pela empresa, identificar e analisar as exigências de mercado e de clientes, verificar os resultados obtidos pela aplicação do marketing direto realizado pela empresa .

Foi utilizado como metodologia de pesquisa científica quanto aos fins, uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2009, p. 42) a “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, através deste tipo de pesquisa é possível identificar qual público a empresa pretende atingir, identificar problemas existentes na organização, com a finalidade de solucionar situações futuras. Ao mesmo tempo foi realizada a pesquisa de campo com estudo de caso, considerando levantamento de informações diretas.

De acordo com vergara (2009, p. 43-44) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos

para explicá-lo”, já o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”.

No capítulo 2 será apresentada a fundamentação teórica para dar suporte técnico e conhecimento específico sobre os temas abordados nesta pesquisa científica.

No capítulo 3 será apresentada a situação encontrada e breve descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado II.

No capítulo 4 será apresentado as considerações finais com sugestões de melhorias baseadas nos objetivos e fundamentação teórica.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa é uma Sociedade LTDA, tendo como Razão Social Delicatessen Continental LTDA e Nome Fantasia de Padaria de Miguel, está localizada na Rua General Pedra, 343, no centro da cidade de Estância/SE, horário de funcionamento de domingo à domingo de 06 h:00 min às 20 h:00 min . A empresa possui os proprietários-sócios que são Miguel Arcanjo de Santana e Maria Rodrigues Santana, sendo que atualmente a organização está sendo administrada pelos filhos do casal fundador que são Wilma Rodrigues Santana e Washington Rodrigues Santana. Os produtos ofertados são pães, biscoitos, uma gama de opções de serviços e produtos como de confeitaria e conveniência, possui planos futuros de prestação de serviços de buffe e coffe-break, pretende ofertar salgados congelados, visando oportunizar melhores negócios, consolidar parcerias aliadas ao

Sebrae. A Missão da empresa é ser uma organização competitiva, que esteja em sintonia com os avanços do mercado de alimentos, garantindo os interesses dos clientes, tendo como público-alvo as famílias como um todo e empresas públicas e privadas.

O presente trabalho, apresenta a análise do conceito e surgimento de marketing direto, abordando a importância da organização que é aplicá-lo visando satisfazer o cliente, com o intuito de manter uma boa relação com o cliente para mantê-los presentes, conseqüentemente obter lucro, dessa forma o marketing disponibiliza elementos importantes que a organização pode usufruir para aplicar o marketing confiável à respeito da divulgação dos produtos e serviços existentes na empresa, atingindo qualquer segmento organizacional, são eles: produto, preço, praça e promoção.

No segundo momento aborda onze sugestões das ações de melhorias de marketing direto para serem aplicadas na empresa Delicatessen Continental LTDA, localizada na cidade de Estância/SE, tendo o propósito de auxiliar no desenvolvimento da empresa, valorizar os serviços e produtos ofertados na organização.

Nas conclusões são apresentadas os desdobramentos de estratégias e ações de mercado em marketing direto como newllater, mala direta, sms, afim de maximizar as oportunidades de negócios, favorecer o ambiente competitivo no mercado, tornando-o mais atrativo para os clientes e consumidores que se propõe a pagar pelos serviços e produtos ofertados pela instituição organizacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing adotado na pesquisa se baseia nos autores Las Casas e Kotler, o marketing é um processo amplo de que envolve mecanismos voltados para uma relação de troca da empresa para com o cliente, ou do cliente para com a organização, sendo que surgiu das necessidades que as pessoas começaram a desenvolver diante das organizações. Segundo Kotler (2000, p.30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessita e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Assim as empresas passaram a observar a positividade e a lucratividade em comercializar produtos e serviços ao qual necessitavam os clientes, desenvolvendo dessa forma recursos capazes de manter presentes seus clientes na empresa, fidelizando as pessoas que estão à procura de produtos ou serviços para suprir elementos indispensáveis de ambas as partes envolvidas, ou seja, cliente satisfeito e conseqüentemente lucratividade para a organização.

De acordo com Las Casas (2008, p.3) “a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, é portanto a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”.

Assim, o marketing proporciona meios pelo qual a organização preocupa-se em conquistar os consumidores, apresentando serviços ou produtos que satisfaçam as necessidades da sociedade, garantir fregueses fidelizando aos seus produtos e serviços oferecidos. Segundo Las Casas (op. cit.) “o termo marketing significa ação no mercado, é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca”. Assim, obtém clientes satisfeitos e empresas alavancando lucratividades consideráveis para o desenvolvimento de ambas as partes envolvidas.

Diante das situações que o mercado pode apresentar, surge a possibilidade de elaborar estratégias mais concretas para auxiliar a atuação do marketing no mercado, através do marketing direto.

Segundo Las Casas(op. cit.) “uma empresa poderá contar com um bom produto e um preço adequado. Poderá também ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido. No entanto, somente poderá ter sucesso de acordo com a sua capacidade de comunicação”. Assim permite que os consumidores adquiram os produtos através de meios de comunicação que estimulam a sociedade a comprar, pela necessidade e pelo poder de convencimento que a comunicação provoca diante dos clientes e consumidores, o estímulo ao desejo de consumo que o marketing induz.

Com a intenção de atingir o mercado- alvo e com o intuito de atrair clientes, as empresas consolidam ferramentas que pretendem auxiliar a organização, atingir seus objetivos e firmar cada vez mais seus clientes. Desta maneira, as empresas agregam o marketing direto como forma de fidelizar seus clientes e atrair as pessoas através dos mecanismos utilizados como os 4 P's, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção, de fundamentais importância em

uma organização, sendo ela de qualquer segmento. Segundo Kotler (2012, p.24) “somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos”.

A aplicação dos quatro P's, desde que, utilizados de forma sistêmica, permitem uma análise das oportunidades de mercado, observando as necessidades dos clientes, bem como, determinar qual o perfil de consumidores que serão atingidos, identificar concorrentes, possibilitar desenvolver estratégias diferenciadas de mercado por meio do desenvolvimento de processos da divulgação dos produtos e serviços. Assim, as organizações direcionam suas metas a fim de proporcionar aos clientes serviços e produtos que eles desejam, deixando-os mais satisfeitos, conseqüentemente aumentando as vendas e a lucratividade. Segundo Kotler (2000, p.30) “ marketing é o processo de planejar e executar, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Diante dos conceitos apresentados, marketing é o mecanismo pelo qual possibilita o desenvolvimento da organização com a pretensão de satisfazer a necessidade do cliente, transmitindo de forma imediata o valor do produto que o cliente deseja comprar, se dispondo a pagar por ele acontecendo a venda, possibilitando entre o cliente e a empresa a relação do ganha-ganha, ou seja, clientes mais felizes e conseqüentemente recursos econômicos da organização transformados em lucro.

2.2 COMPOSTO DO MARKETING OU QUATRO P'S

As empresas para atingirem o mercado-alvo, utilizam-se de ferramentas de marketing, meio pelo qual desenvolvem seu diferencial no mercado competitivo, é o chamado composto de marketing ou quatro P's.

Segundo Lamb (2004, p.17) “composto de marketing refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição (local ou place), promoção e preço (os quatro P's) planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo”. Desta forma, quando as empresas associam estratégias, estão utilizando meios para que possam atrair clientes e fidelizar os que já possuem, através do marketing, seguindo os critérios do composto como : Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.2.1. PRODUTO

O produto é o meio pelo qual o consumidor é atraído, seja pela qualidade, desempenho, ou pela inovação com que apresenta-se no mercado, muitos clientes buscam produtos que satisfaçam as necessidades desejadas.

De acordo com Lamb (2004, p. 18) “ um conjunto de marketing começa com a oferta do produto, um produto engloba não só a unidade física, mas também muitos outros fatores inclusive embalagem, garantia, serviços pós-venda, marca e imagem da empresa”.

Observa-se que o produto é o principal condutor para que o cliente esteja satisfeito com o que está comprando, possuindo uma confiança na empresa que oferece o produto, sentindo-se feliz com o que está suprindo suas necessidades.

2.2.2 PREÇO

Para aquisição de um produto que o cliente deseja é necessário oferta-lo por um preço acessível ao indivíduo que irá consumir o produto, pois o cliente faz uma análise de mercado, verificando a melhor viabilidade de preço para obter o produto que se deseja.

Segundo Lamb (2004, p.19) “ preço é o que o comprador deve dar para obter um produto, é o mais flexível dos quatro componentes do marketing”.

Assim, existindo a viabilidade do melhor preço aliado a uma boa qualidade do produto, o preço torna-se uma importante arma competitiva no mercado, onde cada empresa procura ofertar seu produto da melhor maneira possível, afim de atrair seus clientes deixando-os satisfeitos com o que consomem ao melhor preço.

2.2.3. PROMOÇÃO

Segundo Lamb (2004, p. 18) “ a promoção inclui vendas, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Seu papel é ajudar a realizar trocas mutuamente satisfatória com os mercados-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de uma organização ou de um produto”.

A promoção é uma estratégia de marketing que serve para atrair clientes, na qual devem ser conduzidas por pessoas capacitadas para auxiliar à atração dos clientes, atendendo de maneira eficaz as necessidades dos clientes, desta forma é viável o surgimento de produtos que agreguem valores ao desejo do indivíduo que irá consumir o produto, de forma inovadora e aliada a promoção de vendas, relações públicas, propaganda, relacionamento utilizado com os clientes, exaltando os desejos à atender as necessidades dos indivíduos que procuram o serviços da organização.

2.2.4. PRAÇA

Praça consiste em estratégias de distribuição dos produtos, ou seja, meios pelos quais serão apresentados os produtos aos clientes para que a empresa que pretende atingir, ofertas e descontos dos que serão lançados no mercado. Todos esses fatores são passados para os consumidores e clientes através das redes sociais, TV, rádio, outdoors, panfletos, revistas, jornais, entre outros meios de comunicação, meios pelo qual vinculam as informações transmitidas ao cliente.

Segundo Lima (2007, p.144) “praça significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores”. Local destinado para a exposição dos produtos, facilitando a venda para os clientes e atraindo novos consumidores.

3 A EFICIÊNCIA DO MARKETING

O marketing torna-se eficiente pelas necessidades que o mercado apresenta, pois não é mais o que era antes, permitindo diferenças sócias importantes e interligadas com novos comportamentos que oportuniza as ações de mercado gerando grandes desafios para os empreendedores que permite inovar diante das necessidades que os clientes expõe para as empresas, afim de soluções mais satisfatórias e evolutivas na organização.

Segundo Kotler (2006, p. 11) a:

“Mudança tecnológica criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, as comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, Grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e internet”.

Com as mudanças que a era da informação traz, as empresas tiveram que se adequar aos desafios gerados, auxiliando na propagação dos resultados no setor lucrativo da empresa, permitindo através da busca da inovação meios para gerar conforto e satisfação ao cliente.

Entretanto, para essa adequação de inovações é possível inserir os novos profissionais de marketing, que são treinados para acelerar a demanda pelos produtos que a empresa disponibiliza para o mercado, disponibilizando planos de ações para tais demandas

com o objetivo de modificar o estado da demanda desejável na organização. Segundo Kotler (op. cit.) “ Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect)”.

Dessa forma, as duas partes estão buscando se relacionar uma com a outra, facilitando o processo de interesses entre ambas as partes, onde o principal objetivo é incluir uma mercado favorável para os clientes, tendo como os principais mercados de clientes os seguintes: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos

Descrição de cada tipo de mercado que o marketing permite para inovações e surgimento de novas idéias.

Segundo Kotler (op. cit.): “ **Mercado consumidor** empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos, investem parte significativa do seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior”.

Dessa forma, para solidificar a permanência de uma marca, depende de um desenvolvimento de uma outra marca superior, que possua uma embalagem adequada, disponível nos locais adequados e divulgados de forma coerente por um serviço confiável, pois o mercado consumidor é um dos elementos que mais passam por mudanças, tornando-se uma tarefa mais complexa por inovações e acompanhamentos contínuos.

Segundo Kotler (op. cit.) “ **Mercado organizacional** empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas de vários concorrentes”.

Análises feitas através de serviços altamente qualificados, que permitem avaliar processos de ofertas e produtos do mercado concorrente, afim de capacitar profissionais e empresários da área e permitir avanços significativos para a organização.

Já o **mercado global** segundo Kotler (op. cit.) “ Empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais”. Em virtude das decisões que devem ser estabelecidas pelos profissionais de marketing, é importante definir estratégias de penetração no mercado, através de análises concretas em relação ao país que vai atingir, aos fornecedores, como adequar as características do produto e da marca para o mercado local, determinar processos de divulgação dos produtos e serviços, analisar o público-alvo que quer atingir.

Descrição dos **mercados sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental)**, segundo Kotler (op. cit.) “ empresas que vendem seus produtos a organização sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade ou órgãos públicos, precisam determinar seus preços com cautela, pois essas organizações tem o poder de compra limitado”.

Pode-se dizer que é um mercado que se desenvolve de forma que apresente preços mais baixos que o habitual, tendo uma certa cautela em apresentar seus produtos e serviços,

pois preços baixos afetam a qualidade e as características dos produtos, sendo que é onde o fornecedor tem que atuar de forma coerente e incluir na oferta produtos de preços baixos, porém, sem perder a qualidade do que está sendo ofertado ao mercado.

4 SURGIMENTO DO MARKETING DIRETO

O marketing direto está se tornando cada vez mais popular em empresas de diversos segmentos. O principal propósito é de estabelecer um relacionamento direto com o público- alvo de modo a gerar uma resposta imediata, ou seja, consiste em um meio interativo de marketing que utiliza um ou mais meios de propaganda para ter como resultado um índice mensurável em qualquer localidade. No Brasil, o setor tem como representante a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), em que sua atuação corresponde a desenvolver estratégias voltadas à promoção, conduta ética e organização do setor.

A aplicabilidade do marketing direto nos segmentos empresariais é de fundamental importância, uma vez que se utilize de estratégias eficazes para fortalecer um determinado processo de comunicação de maneira mais dinâmica e incisiva entre cliente e/ou consumidor e o fornecedor, com o objetivo de despertar o interesse não só pela compra, mas ainda pela fidelidade e apreciação da marca e assim obter respostas positivas ou de melhorias.

Segundo Kotler (2002, p.578) “o marketing direto pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por

alvos altamente interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativos em busca de abordagem com melhor relação custo-benefício”. O marketing direto também torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência. Por fim, os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis.

Entre as estratégias aplicadas em marketing direto, classifica-se como umas das principais o Marketing de Relacionamento ou MRD, que caracteriza em atrair o cliente através de métodos de persuasão convenientes e eficazes, para ele tornar-se fiel a uma determinada marca ou serviço da empresa, visto que o objetivo da mesma é induzir, uma vez que a intenção do mesmo é influenciar o cliente a dar a resposta direta e preparar uma ambiência mais eficiente a fim de manter e iniciar um bom relacionamento através de ações específicas.

Conforme Cavicchini (1998, p.14), o

“Marketing Direto é uma estratégia de ativação de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação para efetuar transações mensuráveis com o mercado alvo. Atua como um canal de distribuição e vendas, interagindo com o consumidor através da resposta direta”.

Existem vários meios agregados ao marketing direto para facilitar a comunicação e promover a comercialização dos produtos. Ferramentas como a venda por catálogos, telemarketing, Internet, mala direta, celular, televisão, rádio, entre outros formam uma classe potencial e responsável por promover ações de vendas à distância, ou seja, em qualquer lugar que o cliente esteja e deseja consumir determinado produto. A integração destes

canais, tornou-se necessária e eficaz para causar o impacto no consumidor em diversos momentos do dia a dia e assim tornar-se suscetível e favorável à atitude de efetuar a compra.

Kotler (2002, p.147), afirma que:

“Os mercados, hoje em dia, estão fragmentando-se em pequenos segmentos ou minimercados. Como resultado está surgindo uma veiculação mais especializada. Há uma explosão de revistas, cada uma com anúncios e material editorial voltado a um grupo específico de clientes. Os avanços na televisão, nas redes de fibras óticas e na transmissão via satélite estão levando a um aumento explosivo no número de canais de TV disponíveis, que deverá chegar a milhares em um futuro não muito distante. Não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos, os chamados “**segmentos de um**”, como consequência do marketing de banco de dados. Muitas empresas possuem banco de dados próprios com perfil de milhares de clientes e clientes potenciais.”

A evolução tecnológica, permite que áreas do mercado divulguem os produtos atingindo aos clientes, de forma a facilitar a venda do produto por meios interativos de comunicação, onde agregam valores à empresa, possibilitando meios de implementação de recursos que o marketing direto disponibiliza, transformando clientes cada vez mais fiéis a organização que se dispõe a atender a necessidade do cliente.

Elementos essenciais de comunicação que facilitam na articulação e aplicabilidade do marketing direto na empresa, permitindo que a organização esteja em sintonia com os avanços do mercado, garantindo de forma segura os interesses dos clientes.

4.1 CONSUMIDOR E CLIENTE

De acordo com Baldin (2011, p.74):

“consumidor poderíamos chamar de usuário é a entidade que vai efetivamente usar o serviço, é o agente que solicita as modificações evolutivas de um serviço, pois como o serviço em si é feito para atender a sua necessidade natural, à medida que as necessidades do consumidor vão se modificando, a demanda de serviços também deve seguir o mesmo caminho”.

Dessa forma pode-se dizer que consumidor é o indivíduo que destina-se até a organização com o intuito de adquirir o produto ou serviço que está a procura. Assim as empresas devem se adequar as exigências dos consumidores que evoluem ao longo do tempo, caso contrário afastará os usuários dos serviços da instituição, rompendo o grau de fidelização do consumidor com a empresa, passando a não mais valorizar o serviço.

Diante do conceito apresentado, consumidor é o indivíduo que usa o produto ou serviço ao qual deseja consumir.

Baldin (2011, p.74) afirma que “cliente é a entidade que efetivamente paga, que desembolsa recursos para atender a uma demanda, está mais focado em entregar os resultados esperados do serviço”. Os clientes podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado, pois a venda do produto só acontece se o comprador entender o valor do produto e se dispõe a pagar por ele.

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimentos que os satisfaçam, para isso é preciso que os gestores sabedores do conhecimento em relação ao marketing, conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e

demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades, pois o cliente merece cuidados e respeito.

5 SITUAÇÃO ENCONTRADA

A empresa objeto de estudo desta pesquisa é uma Sociedade LTDA, tendo como Razão Social Delicatessen Continental LTDA e Nome Fantasia de Padaria de Miguel, está localizada na Rua General Pedra, 343, no centro da cidade de Estância/SE, horário de funcionamento de domingo à domingo de 06 h:00 min às 20 h:00 min . A empresa possui os proprietários-sócios que são Miguel Arcanjo de Santana e Maria Rodrigues Santana, sendo que atualmente a organização está sendo administrada pelos filhos do casal fundador que são Wilma Rodrigues Santana e Washington Rodrigues Santana. Os produtos ofertados são pães, biscoitos, uma gama de opções de serviços e produtos como de confeitaria e conveniência, possui planos futuros de prestação de serviços de buffe e coffe-break, pretende ofertar salgados congelados, visando oportunizar melhores negócios, consolidar parcerias aliadas ao Sebrae. A Missão da empresa é ser uma organização competitiva que esteja em sintonia com os avanços do mercado de alimentos, garantindo os interesses dos clientes, tendo como público-alvo as famílias como um todo e empresas públicas e privadas. Atualmente, a empresa possui 12 funcionários, sendo três padeiros, um forneiro, quatro balconistas, dois confeitores, um motorista e um caixa.

Com base nas concepções, após métodos avaliativos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância de aplicar o marketing direto na empresa Delicatessen Continental LTDA, localizada no município de Estância/SE, como possibilidade de melhorar o processo de gestão em marketing da empresa, que possa assim contribuir para a melhoria dos resultados.

Para alcançar este objetivo, pretende-se conhecer as ações de marketing direto adotadas pela empresa, identificar e analisar as exigências de mercado e de clientes, verificar os resultados obtidos pela aplicação do marketing direto realizado pela empresa .

Foi utilizado como metodologia de pesquisa científica quanto aos fins, uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2009, p.42) a “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, através deste tipo de pesquisa é possível identificar qual público a empresa pretende atingir, identificar problemas existentes na organização, com a finalidade de solucionar situações futuras. Quanto aos meios é uma pesquisa de campo e uma pesquisa de estudo de caso.

De acordo com Vergara (2009 p. 43-44) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”, já o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”. Seguindo um raciocínio em que a empresa Delicatessen Continental se adequa as mudanças, seguindo para melhor atender seus clientes e consumidores, para que possa assim atingir

novos clientes e abranger mais áreas que possam atrair novos clientes na cidade de Estância/SE.

No presente trabalho foi aplicado um questionário para a gestão da empresa Delicatessen Continental LTDA, afim de analisar as ações existentes na empresa, serviços ofertados pela empresa, permitindo a elaboração de sugestões de melhorias para a organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dissemina e desdobra estratégias e ações de mercado em marketing direto como newllater, mala direta, sms, maximizando as oportunidades de negócios, que têm por finalidade, favorecer uma ambiência competitiva no mercado e atrativa para o cliente e/ou consumidor, expondo a real importância de consumir um determinado produto ou serviço seja pela necessidade ou indução consciente ou não devido a ambiência formada, buscando a satisfação plena do público-alvo. Assim o marketing direto inserido no contexto do marketing, desempenha papel fundamental na integração de relações sociais, pois favorece o surgimento de novos consumidores na empresa bem como mantém a fidelização dos já existentes, proporcionando gradativamente melhorias no sentido lucrativo e rentável e assim fortalecendo a relação ganha-ganha da organização, considerando também que o marketing direto pretende conhecer seus clientes o suficiente para poder ofertar os bens e

serviços adequados as necessidades de cada um, conquistar novos clientes, divulgar a marca e seus produtos ao público alvo, visando a satisfação das necessidades dos consumidores que estão mais informados e mais exigentes, permitindo uma relação prolongada e leal a marca, conduzindo dessa forma ao consumo dos produtos.

A aplicabilidade do marketing direto permite que as necessidades e expectativas dos clientes sejam identificadas, a partir de subsídios capazes de desenvolver estratégias de marketing e fortalecer um mix maior de produtos para atender e satisfazer o cliente. Além disso, o marketing direto permite que a empresa firme parcerias com instituições que auxiliem no processo de gestão da empresa, fixando a importância que o marketing direto reflete na empresa, facilitando o conhecimento de ações favoráveis para o desenvolvimento da organização, permite ajustar a gestão a suprir as necessidades do mercado concorrente e contribuir para melhorar os resultados da organização.

O marketing direto está relacionado com as ações que o marketing disponibiliza para auxiliar no desenvolvimento da empresa. Portanto, foram sugeridas ações de melhorias para Delicatessen Continental LTDA.

De acordo com Las Casas (2011, p. 91) “ quando se cita uma determinada marca, logo se associa a ela algum atributo do produto ou da marca”. A marca torna-se um importante instrumento de identificação do produto que está inserido no mercado, permitindo que o cliente encontre o produto que deseja, de acordo com as características do produto que pretende consumir.

Baseando-se nesse contexto, apresentam-se as sugestões de melhorias para a Delicatessen Continental, descritas abaixo:

1. Confeccionar cardápio personalizado para o lanche;
2. Embalar os pães em saco de papel para manter a qualidade do produto;
3. Personalizar a embalagem dos pães com a logomarca da empresa e potenciais parceiros;
4. Adesivos de identificação na bancada do lanche;
5. Realizar o cadastro dos consumidores para celebrar datas comemorativas como aniversário e fortalecer o relacionamento com os clientes;
6. Promover ações em datas festivas para potencializar e atrair novos clientes e consumidores;
Exemplo: Realizar o cadastro dos clientes em datas especiais como Carnaval, São João, Natal, entre outras, informar via sms e/ou cupons sobre sorteios de cestas, brindes e ofertas de produtos próprios para os clientes e consumidores;
7. Fortalecer o nome da empresa com modificações na logomarca;
8. Aplicar bimestralmente um questionário que mede a satisfação dos clientes e oportunizar melhorias constantes;
9. Capacitar /ou reciclar os colaboradores anualmente para possíveis adequações de normas de instituições fiscalizadoras como por exemplo, (a vigilância sanitária) e favorecer ainda mais, a credibilidade perante os clientes e consumidores;
10. Firmar parcerias com segmentos diversos, oferecendo mini cardápios para potencializar a divulgação da empresa, sorteios mensalmente para as empresas parceiras e utilização de embalagens com o nome das empresas. Assim

constrói uma relação ganha-ganha e fortalece o mercado local em segmentos distintos;

11. Confeccionar outdoor com a logomarca da Delicatessen e aplicar em pontos estratégicos como entrada da cidade, saída da cidade e/ou no centro comercial.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas e gestores necessitam estar em constante processo de aprendizagem e capacitações para que possam administrar a organização com segurança e confiabilidade nos processos aplicados. Para que seja possível o desenvolvimento da empresa e proporcionar satisfação para os clientes e consumidores foi proposto onze sugestões de melhorias para a empresa Delicatessen Continental LTDA, no processo há a valorização do cliente que frequenta o ambiente da organização, melhor organiza os produtos e serviços ofertados, divulga a marca da instituição em pontos estratégicos da cidade de Estância/SE, constrói uma relação rentável e fortalecedora em segmentos distintos do mercado local.

As onze sugestões, ajudará a empresa Delicatessen Continental na excelência de ser uma organização mais competitiva, que esteja em sintonia com os avanços do mercado, garantindo interesses dos clientes, fornecer produtos e serviços de qualidade superior aos demais concorrentes, afim de satisfazer os desejos dos clientes e consumidores permitindo o aumento da participação no mercado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDIN, Silvia e Fernando. **Revolução Invisível: Uma nova forma de gestão em serviços pessoas, processos, produtos.** 1. Ed São Paulo: Editora Biblioteca 24 horas, 2011.

CAVICCHINI, Alexis. **Marketing Direto e Database.** Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**,4. Ed São Paulo: Editora Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. Ed Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

BRASIL. SEBRAE - Faça e aconteça: **Programa de Capacitação Empresarial.** SEBRAE, 2008.

KOTLER, Philip . **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. Ed São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. Ed São Paulo: Editora Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LIMA, Regina Célia Montenegro De. **Estratégias de Informação e Modelos Organizacionais: O Espaço da Administração e da Comunicação na Ciência de Informação.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2007.

OGDEN, James R., Edson Crescitelli. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas.** 2. Ed São Paulo: Editora Prentice hall(Pearson), 2008.

PINTO, J. B. **Comunicação em Marketing.** 9. Ed São Paulo: Editora Papirus, 2003.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas:A Indústria da Confecção.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração,** 11. Ed São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FONTE: www.portalintercom.org.br. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação . XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo.**

8 APÊNDICES

FIGURA 01

SUGESTÃO DE CARDÁPIO



<p><u>Salgados</u></p> <p>Mini - CoxinhaR\$ 0,50 Mini - EmpadaR\$ 0,50 Mini - SalgadoR\$ 1,00 BarquejoR\$ 0,50 Pão de QueijoR\$ 0,50 PastelR\$ 1,00 Salgado GrandeR\$ 2,00</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p><u>Bolos</u></p> <p>Bolo de Aipim (kg) R\$ 11,00 Bolo de Ovos (Kg) ..R\$ 12,00 Bolo de Milho (kg) .R\$ 12,00 Bolo de Puba (kg) ..R\$ 11,00</p>  <p><u>Sandwiches</u></p> <p>Sanduche MistoR\$ 2,50 Pão com Requeijão ..R\$ 2,50 Pão com ovoR\$ 1,50</p> 
<p><u>Doces</u></p> <p>Fatia de TortaR\$ 1,00 Banana RealR\$ 1,50 TortaleteR\$ 1,50 QueijadaR\$ 1,00 SonhoR\$ 0,70 Cupcake Brigadeiro R\$ 2,00 Cupcake Capuccino R\$ 2,00</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p><u>Bebidas</u></p> <p>SucoR\$ 2,50 CaféR\$ 1,50 NescauR\$ 1,50 Refrigerante LataR\$ 2,00</p>  

Fonte: Elaborado pelas autoras: Carina Pugliesi Lima

Carolina Pugliesi Lima

FIGURA 02

LOGOMARCA ORIGINAL DA DELICATESSEN



Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental

FIGURA 03

LOGOMARCA SUGERIDA E MODIFICADA



Fonte: Elaborada pelas autoras: Carina Pugliesi Lima

Carolina Pugliesi Lima.

QUESTIONÁRIO APLICADO A GESTÃO DA EMPRESA DELICATESSEN CONTINENTAL LTDA.

1. Qual é a missão da empresa Delicatessen Continental LTDA?

Resp.: Ser uma empresa competitiva, que esteja em sintonia com os avanços do mercado, garantindo os interesses dos clientes.

2. Qual é a visão da empresa Delicatessen Continental LTDA?

Resp.: Ser fornecedora de produtos de boa qualidade superior aos demais concorrentes, atendendo o cliente de forma que fique garantido a satisfação do mesmo, aumentando dessa forma a participação da empresa no mercado local.

3. A empresa Delicatessen Continental LTDA, pretende ser líder de mercado? Quais as estratégias?

Resp.: Já nos destacamos no mercado local, porém pretendemos atrair mais clientes através de inovações que permitam o crescimento maior da empresa.

4. Quais as modificações o gestor da organização pretende fazer na estrutura física da empresa? Por que?

Resp.: Ampliar a praça de alimentação, dividir adequadamente os setores de produção. Tendo o objetivo de criar mais espaço para um maior número de clientes e distribuir melhor os profissionais da área de produção.

5. Os planos de ações, visando alcançar as metas da empresa estão definidos? Quais são as ações estabelecidas para conquistar o público-alvo?

Resp.: A empresa está participando atualmente do Ali- Sebrae-Tek para elaborarmos definitivamente nosso plano de ação.

6. Qual o público-alvo da empresa Delicatessen Continental LTDA?

Resp.: As famílias como em geral e empresas públicas e privadas.

7. As necessidades e expectativas dos clientes foram identificados? Quais são?

Resp.: Sim, desenvolvimento de um maior mix de produto para atender o cliente, redistribuição do espaço físico da empresa para melhor exposição de produtos e serviços.

8. Os produtos e serviços são divulgados aos clientes? De que forma?

Resp.: Sim, através de melhor exposição do produto e o destaque fornecido pelas atendentes.

9. As reclamações dos clientes são registradas e tratadas?

Resp.: Sim, procuramos oferecer a maior atenção a todas as reclamações e sugestões do cliente.

10. A satisfação dos clientes é avaliada? Quais os meios de avaliação?

Resp.: No momento tratamos da situação verbalmente, mas temos projetos para implantação de política de relação cliente e empresa com propostas mais transparentes e efetivas.

11. Como é feita a divulgação dos produtos e serviços da empresa Delicatessen Continental LTDA?

Resp.: Através de propaganda em emissoras de rádio e jornal.

12. As informações obtidas dos clientes são analisadas e utilizadas para intensificar a sua fidelidade e captar novos? Como a empresa fideliza e capta novos clientes?

Resp.: É um dos nossos projetos, utilizar essa ferramenta como instrumento de expansão da empresa.

13. Quais as ações de Marketing Direto a empresa Delicatessen Continental LTDA desenvolve para conquistar seus clientes?

Resp.: No momento utilizamos de algumas redes de comunicação para divulgação dos produtos e serviços.

14. Quais as inovações futuras pretendidas pela gestão da empresa Delicatessen Continental LTDA?

Resp.: Temos planos nos quais aliados ao Sebrae colocaremos em prática, não só na diversidade de produtos como também no espaço físico destinado ao cliente e a produção.

15. Qual estrutura organizacional da empresa?

Resp.: Proprietário- Miguel Arcanjo, gerente- Wilma R.S. Prado, três padeiros, um forneiro, quatro balconistas, dois confeitores, um motorista, um caixa.

16. Quais as dimensões tecnológicas da empresa?

Resp.: Doação de pães em datas específicas como dia das mães, dia das crianças, encerramento de instituições escolares, doações para instituições carentes via telefone. Temos um forno industrial, maquinário, três computadores administrativos.

17. Quais atividades desenvolvidas na empresa?

Resp.: Produção de pães, biscoitos, bolachas, conveniências, mercearia, lanchonete, confeitaria, serviços de buffet.

18. Quantos funcionários existem na empresa?

Resp.: Doze funcionários.

9 ANEXOS

FIGURA 04

IMAGENS DA DELICATESSEN CONTINENTAL LTDA



Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental.

FIGURA 05



Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental.

FIGURA 06



Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental.

FIGURA 07



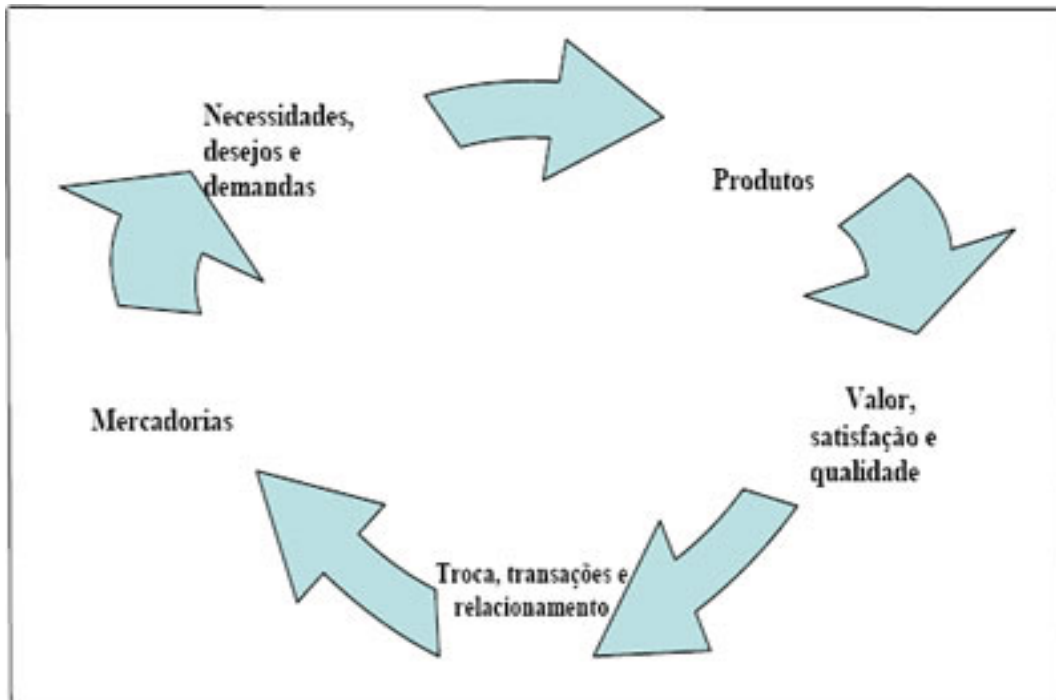
Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental.

FIGURA 08



Fonte: Imagem cedida pela empresa Delicatessen Continental.

FIGURA 09

FLUXO DO MARKETING DIRETO

Fonte: www.google.com.br

FIGURA 10

COMPOSTO DO MARKETING MIX



Fonte: www.google.com.br

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Estância-SE, 04 de agosto de 2014.


Carolina Pugliesi Lima

Curso de Administração – matrícula: 2081108288

DECLARAÇÃO

Eu, HERLANIA RAQUEL PEREIRA OLIVEIRA, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado A Importância do Marketing Direto na Gestão da Empresa Delicatessen Continental LTDA na Cidade de Estância/SE elaborado pelo(a) graduando(a) CAROLINA PUGLIESI LIMA à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 24 de novembro de 2014.

Herlania Raquel Pereira Oliveira

HERLANIA RAQUEL PEREIRA OLIVEIRA

CPF: 937.512.495-9



UNIVERSIDADE TIRADENTES

Curso de Graduação em
Letras
Habilitação: Português

AUTORIZADO PELA RESOLUÇÃO CONSAD N. 03/02 EM
11/12/2002.

Universidade Tiradentes - UNIT
Reconhecida pela Portaria Ministerial 1274/94

Diploma registrado sob nº 008731

Livro: 00134 fls: 013461 em 10/2/2006

Processo nº 012481

nos Termos do Art. 48, § 1º, da Lei nº 9.394, de 20/12/96.

Aracaju-SE, 10 / 02 / 2006

Patricia Macido Queiroz Braz
Chefe do Setor de Registro

Diretor do Departamento